

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.1(54).122-130

УДК 339.138:004.8

JEL M15, M31, O31



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Е.В. Писарева, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Важность искусственного интеллекта в маркетинге обоснована растущим интересом к его инструментам, которые повышают эффективность обработки массива маркетинговой информации и напрямую связаны с принятием управленческих решений. Целью статьи является обоснование того, что искусственный интеллект, обладающий технически и технологически совершенным алгоритмом обработки данных, формированием уникальной концепции, выверенными решениями, может быть успешно использован в маркетинге всеми субъектами экономического рынка, стремящимися опередить свое время и выйти на новые рубежи развития, формирования собственного кластера целевой аудитории. Цели также направлены на изучение использования инструментов искусственного интеллекта в маркетинге в различных сферах деятельности, интеграцию продуктов искусственного интеллекта и человеческих знаний, навыков и умений в реальные потребности экономики и общества с целью формирования новой интеллектуальной стратегии совершенствования маркетинга и работы с потребителями. Проанализированы основные аспекты использования искусственного интеллекта в контексте местного рынка, преимущества и недостатки самого трендового инструмента искусственного интеллекта – нейронных сетей, которые, обладая очевидной доступностью, простотой в эксплуатации и популяризацией, вносят определенный вклад в тенденции и прогресс развития маркетинга. Проведено эмпирическое исследование общественного мнения об эффективности использования искусственного интеллекта, определена целесообразность применения его инструментов в научно-исследовательской деятельности как вектора развития современного бизнеса. Представлена классификация искусственного интеллекта в контексте онлайн и офлайн-инструментов, способов их применения в маркетинге предприятий различных отраслей и сфер деятельности, а также в учебном процессе высших учебных заведений с целью подготовки современных и востребованных специалистов, ориентированных на работу с инструментами искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, классификация инструментов искусственного интеллекта, маркетинг, нейросети

Для цитирования: Писарева Е.В. Искусственный интеллект как эффективный маркетинговый инструмент // BENEFICIUM. 2025. № 1(54). С. 122-130. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.1(54).122-130

ORIGINAL PAPER

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL

E.V. Pisareva, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The importance of artificial intelligence in marketing is justified by the growing interest in its tools, which increase the efficiency of processing an array of marketing information and are directly related to management decision-making. The purpose of the article is to substantiate that artificial intelligence, which has a technically and technologically advanced data processing algorithm, the formation of a unique concept, verified solutions, can be successfully used in marketing of all subjects of the economic market seeking to get ahead of their time and reach new frontiers of development, forming its own cluster of target audience. The goals are also aimed at studying the use of artificial intelligence tools in marketing in various fields of activity, integrating artificial intelligence products and human knowledge, skills and abilities into the real needs of the economy and society in order to form a new intellectual strategy for improving marketing and working with consumers. The main aspects of the use of artificial intelligence in the context of the local market are analyzed, the advantages and disadvantages of the most trending artificial intelligence tool – neural networks, which, having obvious accessibility, ease of operation and popularization, make a certain contribution to the trends and progress of marketing development. An empirical study of public opinion on the effectiveness of the use of artificial intelligence has been conducted, the expediency of using its tools in scientific and research activities as a vector for the development of modern business has been determined. The classification of artificial intelligence in the context of online and offline tools and ways of their application in the marketing of enterprises of various industries and fields of activity, as well as in the educational process of higher educational institutions in order to train modern and in-demand specialists focused on working with artificial intelligence tools is presented.

Keywords: artificial intelligence, classification of artificial intelligence tools, marketing, neural networks

For citation: Pisareva E.V. Artificial Intelligence as an Effective Marketing Tool // BENEFICIUM. 2025. Vol. 1(54). Pp. 122-130. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.1(54).122-130

Введение

Искусственный интеллект представляется новейшим проявлением технологического и технического прогресса, от которого сложно абстрагироваться в любой сфере деятельности, и маркетинг не стал исключением.

В начале научного дискурса важно провести аналогию между понятиями «искусственный интеллект», «информационные технологии» и «цифровизация» в маркетинге, смысл которых часто смещают только лишь в сторону обработки информации для определенных маркетинговых потребностей [1].

Существует мнение [2], что искусственный интеллект (ИИ) – некое автоматическое устройство, превосходящее человека в интеллектуальности и креативности, точнее – это технически и технологически усовершенствованные компьютерные программы, которые направлены на оперативную обработку текстовой или графической информации в интеллектуально демонстративный продукт [3]. Для маркетинга обработка большого объема информации достаточно важна, так как все маркетинговые исследования используют данные для формирования стратегии поведения на рынке и принятия управленческих решений. В данном случае цифровизация играет роль процесса, который значительно ускоряет реализацию последовательных этапов маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий, инструментов и программных продуктов. В течение определенного периода маркетинговых исследований маркетологи подключают искусственный интеллект, чтобы облегчить свою работу, сократить временные затраты и получить более объемные результаты за короткое время.

Что касается понятия «информационные технологии», то это процесс получения массива информации различных свойств и характеристик с использованием доступных Интернет-ресурсов, которые предварительно обработали ее таким образом, чтобы заархивировать и использовать по запросу для определенных целей и задач. Как правило, это базы данных, аналитические и рейтинговые системы, календарные расписания и многое другое, предназначенное для работы с информацией с целью извлечения наиболее эффективной выгоды.

С точки зрения закона трактовка понятия «искусственный интеллект» определяет его как «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека» [4]. Чтобы достигать поставленных целей и задач используется

множество «технических платформ, информационных ресурсов, телекоммуникационных сетей, которые продуцируют процессы по обработке данных и поиску решений». В этом случае четко выделяются различия в самой сути искусственного интеллекта, информационных технологий и цифровизации, но в то же время становится ясно, что, интегрируя инструменты этих категорий с поставленными целями и задачами, маркетологи лишь многократно повышают эффективность процесса обработки данных.

Несомненно, анализ понятия «искусственный интеллект» не может быть ограничен какой-либо одной сферой деятельности, поскольку он проявляется в общем контексте жизнедеятельности каждого человека. Однако маркетинг стал зеркалом искусственного интеллекта, поскольку «ИИ может определить и подсказать специалисту, какие услуги и товары релевантны для целевого потребителя: промежутки дня, в котором совершались покупки; интересы и Tone of voice-коммуникации, к которым он привык» [5].

Коллектив зарубежных авторов рассматривает искусственный интеллект как одно из направлений информатики, направленное на изучение «свойств интеллекта посредством синтеза интеллекта» [6]. Искусственный интеллект также представляется обывателю набором алгоритмов и технологий, которые, обрабатывая человеческий опыт работы с данными, преобразуют их и решают сложные задачи, до сих пор считавшиеся прерогативой человека [7].

На фоне развития подходов к области применения искусственного интеллекта, в том числе в маркетинговой деятельности, появилось такое определение, как «генеративный искусственный интеллект» [8], что представляет собой продвинутый инструмент, который можно использовать для создания любого типа цифрового контента, включая текст, изображения, аудио и видео, элементы дизайна [9]. Также искусственный интеллект позволяет не только воспроизводить, но и усиливать когнитивные возможности человека в области исследований и креатива [3].

В ряде работ отмечается, что «применение искусственного интеллекта во многих сферах, включая производство, образование, финансы, медицину, экологию и многие другие, будет радикально воздействовать на характер и темпы развития общества» [2], а потенциал искусственного интеллекта в том, чтобы сделать мир лучше, огромен, он обладает сверхспособностями, которые могут либо решить любые трудности, с которыми общество сталкивается сейчас, либо с которыми столкнемся в будущем, либо, наоборот, создать серьезные проблемы, которые человечество и не могло себе представить [10].

Проникновение искусственного интеллекта во

все сферы жизни общества рассматривается неоднозначно и наделяется как положительными, так и отрицательными характеристиками. И, если для производства ИИ – это, прежде всего, эффективность выполнения конвейерных процессов без вреда для человека, формализация огромного массива данных, их обработка и структурирование без особых временных и финансовых затрат, то искусственный интеллект также имеет негативный оттенок в таких отраслях и сферах деятельности, как образование, медицина, управление персоналом, безопасность, защита информации и др. При этом технологии искусственного интеллекта становятся все более сложными, приходится как специалистам, так и «пользователям» постоянно обучаться их использованию. Облачные платформы и микросервисы становятся ключевыми для инноваций и эффективности. Несмотря на то, что практически все отраслевые сектора экономики прямо связаны с внедрением искусственного интеллекта, проблемы кибербезопасности и доверия к технологиям до сих пор требуют комплексного подхода и управления [11].

Мнения в отношении маркетингового аспекта использования искусственного интеллекта также неоднозначны, как в целом по исследуемой проблематике. Представители ростовской научной школы активно вовлечены и положительно относятся к использованию ИИ [12], однако, обращают внимание лишь на отдельные его инструменты, например, нейронные сети, которые, «с точки зрения маркетинга, представляют собой вид программного обеспечения, использование которого позволяет сделать процесс принятия решений более эффективным и быстрым» [13]. Однако, нейросети не так активно рекомендуются в образовательном процессе, так как это показывает высокий уровень плагиата, отсутствие креативности и авторского научного мышления.

Также не приходится возлагать завышенные надежды на генеративный искусственный интеллект как на более продвинутую модель ИИ [14], используемую в качестве вспомогательного средства для развития экосистемы цифрового маркетинга, нацеленную на повышение эффективности процессов [8], так как экосистема маркетинга сама по себе является сильнейшим инструментом, позволяющим генерировать все инструменты, в том числе искусственного интеллекта, для получения экономической эффективности.

Во многом основное внимание уделяется рассмотрению системы рационализации как средства активизации инновационного процесса за счет эффективного использования интеллектуального капитала, улучшения мотивации к внедрению знаний в производство» [5]. Однако, «интеллект может быть искусственным, но ответственность остается персональной...» [15], и в этом случае у маркетологов, как и других разработчиков инструментов искусственного интеллекта, – от нейросети до клиентоцентричной экосистемы маркетинга [8],

формируется широкий и глубокий выбор инструментов и области их применения.

Таким образом, с точки зрения достижения маркетинговой эффективности интегрируются такие программы и сервисы, которые используют искусственный интеллект для автоматизации задач, анализа больших объемов данных и принятия управленческих решений. Инструменты искусственного интеллекта, обладающие гибкостью, вариативностью и постоянной модификацией в связи с интенсификацией цифровых процессов, находят отражение во всех областях маркетинговой деятельности, все больше проникая во все сферы бизнеса и общественной жизни.

В контексте научной новизны доказано, что инструменты искусственного интеллекта, используемые в маркетинге, могут быть дифференцированы на офлайн и онлайн, в частности, графически обосновано, что популяризируемые нейронные сети, цифровые платформы, конструкторы, алгоритмы и другие инновационные продукты человеческой деятельности в цифровом пространстве, могут быть органично и эффективно использованы маркетологами не только в виртуальной среде, но и интегрируются в реальную маркетинговую среду с целью расширения коммуникационного влияния и повышения экономической эффективности.

Результаты и их обсуждение

Целью исследования является анализ использования инструментов искусственного интеллекта в маркетинге различными субъектами экономического рынка при разработке стратегии поведения на рынке, принятии управленческих решений в онлайн- и офлайн-маркетинговой среде для получения экономически выгодных результатов.

Контент-анализ, наблюдение, опыт работы в маркетинге являются основой для достижения цели исследования. Авторские данные эмпирического исследования выявили степень влияния и перспективы использования инструментов искусственного интеллекта в маркетинге субъектов регионального рынка.

Самым прогрессивным направлением использования ИИ являются нейросети, которые, по данным Аналитического центра Авито [16], примерно в 10 раз ускоряют работу специалистов и даже студентов, обучающихся в вузах на стадии подготовки к профессии. Применимо 400 тыс. человек в г. Ростове-на-Дону хотя бы один раз обращались к нейросетям для собственных или профессиональных нужд, при этом речь идет не об одном инструменте, а нескольких.

Студенческая молодежь фактически постоянно использует нейросети для разных целей и задач, что, с одной стороны, неотделимо от современных тенденций и развития цифровых коммуникаций, с другой – достаточно сильно сужает круг интересов молодежи в отношении изучения реальных источников информации, искусства и культуры. Так,

30% студентов вузов используют нейросети для создания контента в соцсетях, 78% пользуются графическими редакторами для разработки визуального контента, обработки фотографий, текстов, пересказа онлайн-текстов и т.п.

По данным опроса среди студентов Skillbox в январе 2024 года о применении искусственного интеллекта [17], 66% считают, что нейросети станут ключевым инструментом в их работе.

Согласно Указу Президента РФ от 15 февраля 2024 года, фактически все сотрудники компаний крупного и среднего бизнеса должны к 2030 году освоить искусственный интеллект [4].

Активно участвует в использовании инструментов искусственного интеллекта Донской государственный технический университет (ДГТУ), рассматривая его с «позиции стимулирования процессов роботизации, автоматизации и внедрения искусственного интеллекта на производстве в качестве решения проблемы острой нехватки кадров, особенно в промышленном секторе экономики Ростовской области и России в целом» [18]. Многие студенты ориентированы на разработку инновационных проектов применения нейросетей в практике предприятий, так, создана библиотека ИИ для аналитики эмоциональных оттенков речи человека, которая может успешно применяться в работе чат-ботов и колл-центров [19].

Все больший интерес вызывают новые университетские направления. Ростовский государственный экономический университет (РГЭУ «РИНХ») открыл магистерскую программу «Искусственный интеллект в цифровой экономике», целью которой является подготовка востребованных специалистов в области цифровых технологий и использования искусственного интеллекта для решения профессиональных задач, что, в свою очередь, позволяет повысить конкурентные преимущества вуза, как следствие, расширяет границы трудоустройства и консолидирует усилия работодателей и выпускников. Студенты не только используют инструменты искусственного интеллекта в обучении, практической деятельности, но и стараются достигнуть каких-то новых вершин, внести свой вклад в развитие общества и научных дисциплин. На XIII Международном конкурсе научных работ студентов и аспирантов РГЭУ 14 работ студентов стали победителями и лауреатами конкурса в «Исследовании влияния нейросетей на СМИ».

Несмотря на интенсивное проникновение цифровых инструментов в маркетинговую деятельность всех субъектов экономического рынка, маркетологи больше всего обращаются к социальным сетям как к панацее для вовлечения аудитории «в свою воронку», будь то продажи, информация, лояльность, имидж, но главное – удержать как можно больше пользователей, насколько это возможно в этой воронке, создать иллюзию присутствия лояльных потребителей и т.п.

Однако маркетологи часто забывают, что аудитория социальных сетей разно сегментирована, а маркетинговые обращения, программы лояльности, текстовый и визуальный контент, реклама до сих пор оперируют лишь к таргетингу, который на данном этапе не имеет ни четкой идентификации аудитории, ни коммуникационной эффективности. С одной стороны, аудитория информационно-компьютерных технологий (мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки, умные часы) довольно сильно помолодела, и этот контингент от 14 до 35 лет составляет примерно 38%, с другой стороны, аудитория повзрослела, так, доля пользователей в возрасте старше 35 лет и до 57 лет составляет 34% (оставшиеся 28% приходятся на другие сегменты пользователей). Следовательно, важно разрабатывать гибкие маркетинговые тексты, адаптированные к целевой аудитории, которые довольно удобно генерировать с помощью нейронных сетей с использованием искусственного интеллекта.

В настоящее время в маркетинге искусственный интеллект обращается к нейронным сетям как агрегатору для обработки массива данных из различных источников производства товаров и услуг. В свою очередь, «провайдеры» нейросетей предлагают обучение работе в них, открытию бизнеса («нейронные сети все сделают за вас»), навыкам рисования, написания профессиональных текстов для цифровых платформ, обещают обучать «креативу», дизайну, проводить выставки, вебинары и многому другому, что активно рекламируется и продвигается как трендовая отрасль знаний, обучения и развития для всех аудиторий вне рамок сегментационных характеристик.

Использование инструментов искусственного интеллекта интенсивно развивается, и прогресс в их совершенствовании и расширении приводит к тому, что такая деятельность становится проблематичной в вопросах эффективности и пользы для общества. А вот в маркетинге искусственный интеллект, наоборот, находит только положительные применения. Все направления маркетинговой деятельности нуждаются не только в обработке массива данных обо всех участниках рынка, но и в разработке алгоритмов работы с потребителями, формировании новых программ лояльности и интерфейсов мобильных приложений, которые настолько прочно вошли в жизнь человека, что отсутствие этого инструмента скорее воспринимается как регресс. Инструменты ИИ позволяют быстро изучать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, анализировать данные и предлагать решения, соответствующие сегодняшним рыночным реалиям. Онлайн-инструменты искусственного интеллекта, встроенные в социальные сети и другие электронные платформы, способствуют быстрому изучению поведения потребителей, реагированию на малейшие запросы и изменения в поведении, а также нахождению практически индивидуального подхода к удовлетворе-

нию потребностей каждого. Именно искусственный интеллект может с вероятностью до 90% персонализировать маркетинговое предложение и вывести взаимодействие производителя → продавец → потребителя на более доверительный и эффективный уровень.

С помощью инструментов искусственного интеллекта можно подстраивать контент в социальных сетях под характер пользователя и под теги, которые чаще всего ему попадают, под те сообщества, на которые он подписывается, поскольку нейронные сети в большей степени способны накапливать информацию о том, что важно здесь и сейчас, чем маркетолог, наделенный чувственным восприятием, нацеленный на достижение, как правило, экономического результата (совершения покупки). Важно понимать, что основу инновационности маркетинга малого бизнеса формируют digital-инструменты обратной связи, когда для каждого клиента создаются доступные условия взаимодействия с компанией в удобное для него место и время с целью получения достоверной информации» [20].

Пользователи часто отмечают, что юмористический, а иногда даже саркастический контент, вызывает больший интерес и отклик, чем стандартный копирайтинг SMM-менеджеров социальных сетей. Искусственный интеллект способен генерировать текст таким образом, чтобы аккумулировать суть разных идей, при этом придавая самому тексту разные смыслы, больше антуража, что человек часто упускает при подаче маркетингового текста. Это становится все более важным для маркетинговых обращений, поскольку однотипный текст, идентичные коммерческие предложения, лид-магниты, программы лояльности уже становятся неэффективными, непривлекательными для новых потребителей и, как следствие, делают маркетинг участников рынка бесцельным и убыточным.

При построении рекламного текста, например, можно превратить бессвязный текст с помощью искусственного интеллекта в необычное сообщение, а точнее, представить что-то нестандартное (в рамках корректности), отклоняющееся от правил копирайтинга как креативный подход, обновляющий контент при общении с аудиторией от 14 до 35 лет.

В рамках авторского исследования студентам 3 курса РГЭУ («РИНХ») в рамках дисциплины «Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций» был предложен кейс, в котором на основе предоставленной информации, целевой аудитории и ключевых слов (концепции), была поставлена задача сгенерировать текст с помощью одной из нейросетей так, чтобы привлечь внимание аудитории не старше 20 лет. В то же время другая группа студентов с идентичным заданием должна была самостоятельно составить текст для поста в социальной сети. В течение 7 дней отслеживали

конверсию поста из нейросети, управляемой первой группой студентов, а также приход уникальных посетителей в группу и увеличение количества подписчиков. То же самое наблюдалось в отношении поста второй группы студентов.

В результате было обнаружено, что текст (пост) из нейронной сети получается более красочным, многословным и, конечно же, более объемным. Впрочем, последнее и не требовалось. Что касается текста, самостоятельно разработанного второй группой, то он был более эмоционально окрашен эпитетами, фразами из реальной жизни, но также было много второстепенных, незначащих слов, слов-«паразитов».

Для маркетолога важно максимально приблизить маркетинговое обращение к канонам восприятия этого текста целевой аудиторией, чтобы получить отклик, таким образом, первый текст из нейронной сети показался аудитории младше 35 лет более категоричным, т.е. «заставляющим» совершить какое-то действие. Второй текст выдал больше ссылок на тенденции аудитории и привлек больше внимания, привлек новых пользователей и, в конечном итоге, увеличил количество подписчиков на 1.8% в неделю, а текст нейросети – всего на 0.3%.

В контексте практических аудиторных заданий по маркетингу использование студентами инструментов нейросетей, например, графических редакторов, допускается в открытом формате, т.е. это не должно быть плагиатом или заменой собственных решений «заставками» из нейронных сетей. Будущие выпускники-маркетологи готовы принимать самостоятельные решения, но это поколение привыкло к гаджетам и не воспринимает отказ от использования инструментов искусственного интеллекта, считая это регрессом и отставанием от современных трендов.

В реальной практике маркетологов инструменты искусственного интеллекта становятся все более актуальными. На фоне событий 2020 года и длительного периода удаленной работы они уже не могут работать в автономном режиме, абстрагируясь от гаджетов и цифровых технологий, поскольку поколение, представителям которого сегодня не более 35 лет, как правило, составляет значительную часть таких специалистов, в том числе SMM, PR-специалистов, рекламистов и маркетологов.

Основываясь на проведенном эмпирическом исследовании, обобщим инструменты искусственного интеллекта, структура которых представлена на *рис. 1*.

Классификация инструментов искусственного интеллекта представлена в контексте двух «каналов» внедрения, каждый из которых, в свою очередь, обладает объемным комплексом целевых инструментов, требующих прямого или косвенного участия маркетолога, а также ключевых объектов воздействия – целевой аудитории. Прямое

участие подразумевает применение профессиональных компетенций в области управления инструментами искусственного интеллекта непосредственно из технической и программной составляющих. Непрямой формат требует привлечения других участников для реализации «воронки

продаж», от информирования и привлечения внимания к объекту маркетинга до формирования устойчивой лояльности и пролонгированных покупок, ссылок на цифровые платформы и т.д.

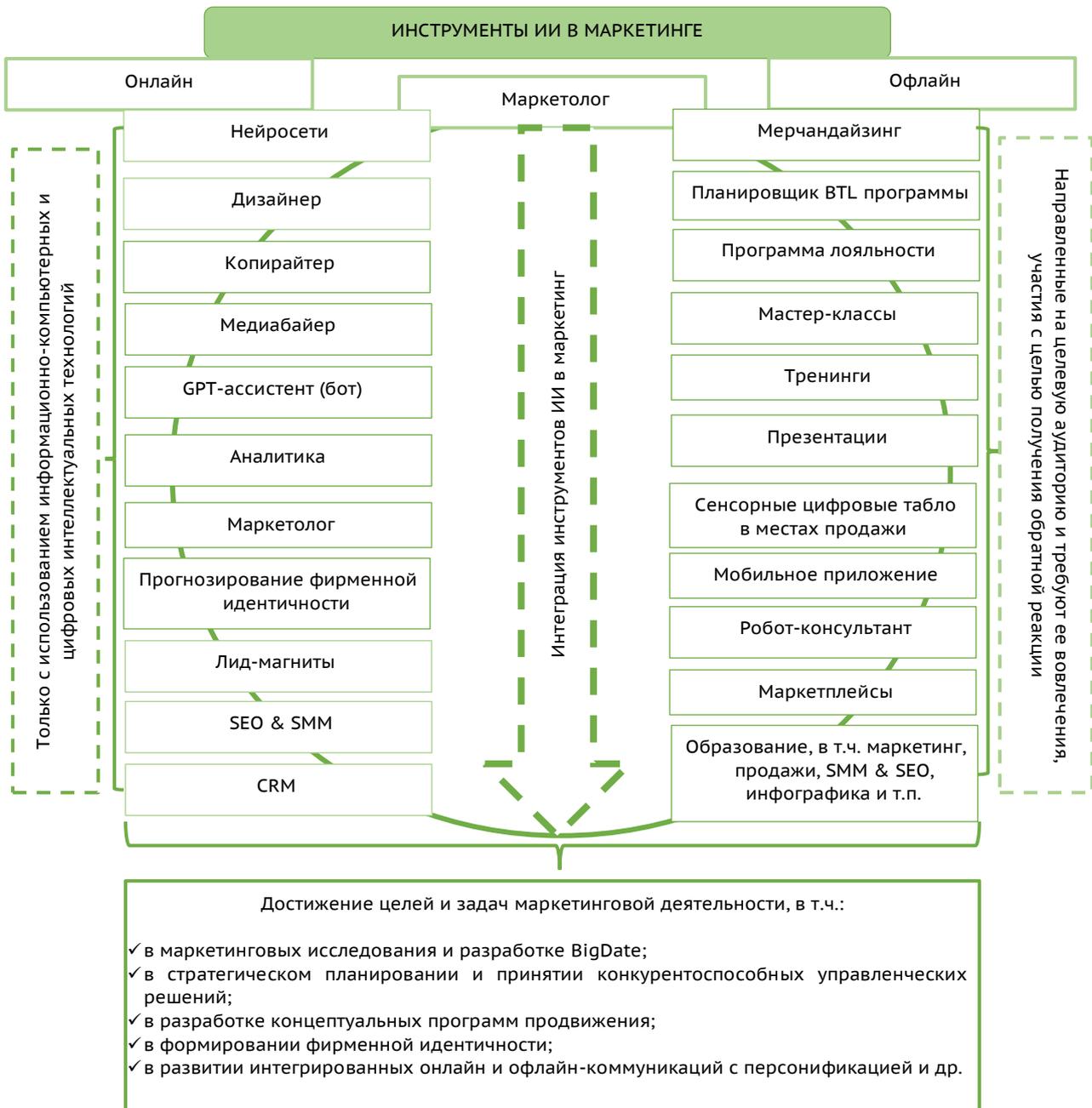


Рис. 1. Классификация онлайн и офлайн-инструментов искусственного интеллекта / Fig. 1. Classification of Online and Offline Artificial Intelligence Tools

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Ни одно маркетинговое движение или намерение онлайн или офлайн не осуществляется без учета управленческих и маркетинговых целей и задач коммерческой деятельности. Таким образом, интеграция онлайн и офлайн-инструментов необходима для интенсификации и усиления всех действий субъекта экономической деятельности на рынке.

Теоретический аспект исследования позволил обобщить подход к определению искусственного интеллекта в маркетинге, который выступает как инновационный цифровой технологический процесс, направленный, в первую очередь, на выявление профессиональных возможностей маркетолога в прогрессивном развитии и в работе с масси-

вом различной информации, ее обработкой и преобразованием в концептуально новый продукт.

Практический обзор и обсуждение проблемы идентификации и использования инструментов искусственного интеллекта в маркетинге позволили нам классифицировать эти инструменты через призму их целенаправленной связи с маркетинговым процессом.

Авторская классификация инструментов ИИ на онлайн и офлайн имеет практическое применение:

- позволяет четко разграничивать образовательный процесс в университете при определении инструментов искусственного интеллекта, которые приемлемы в связи с аудиторными занятиями или неприемлемы, а также понимать их природу и свойства;
- дополняет творческий процесс маркетолога в поиске инновационных концепций, стратегий и решений для онлайн- и офлайн-продвижения;
- повышает эффективность маркетинговых исследований любого рода (от кабинетных до полевых), что позволяет структурировать большой объем информации, обрабатывать ее в кратчайшие сроки и получать желаемые результаты, направленные на достижение экономической эффективности;
- трансформирует разработку маркетинговых обращений таким образом, чтобы они отвечали потребностям ключевой аудитории, принимая во внимание глубокую персонафикацию предложения и оптимизацию процесса вовлечения в «воронку продаж»;
- оптимизирует временные, кадровые, технические и финансовые затраты на маркетинговую деятельность при любых рыночных условиях, что снижает реальные затраты и повышает эффективность коммерческой деятельности.

Именно дифференциация онлайн и офлайн-инструментов с их многозадачностью и целевым назначением позволит маркетологам создать совершенно новые условия для развития бизнеса.

Заключение

Инструменты искусственного интеллекта – это программы и сервисы, используемые для оптимизации маркетинговых целей и задач, анализа массива информации, обобщения результатов и принятия современных маркетинговых решений.

Все в совокупности способствует повышению эффективности и результативности работы маркетологов на фоне многозадачного маркетинга, отсутствия инновационного мышления и реформаций в этом направлении у руководства компаний, что провоцирует деструктивность общего экономического положения участников рынка и связано с недостатком знаний, навыков и опыта работы с инновационными инструментами искусственного интеллекта и, следовательно, негативно влияет на

принятие с их помощью прогрессивных маркетинговых решений.

Инструменты искусственного интеллекта, представленные в авторской интерпретации, позволяют интегрировать онлайн и офлайн их виды таким образом, чтобы не только достигать поставленных целей и задач маркетинговой деятельности, но с наибольшей вероятностью приводить в движение «воронку продаж», создавая глубокое информационное пространство субъекта экономического рынка, формируя высокий уровень клиентоориентированности и конкурентоспособности в сложных экономических условиях. При этом уход от нелегально используемых нейросетей в образовательном процессе в высших учебных заведениях, SMM, дизайне, аналитике, журналистике и др., позволит сосредоточить внимание на усилении конкурентных маркетинговых преимуществ и формировании высоко компетентной личности маркетолога.

Библиография

- [1] Тинькова Е.В., Якубович А.М., Кожевникова А.С. Тренды использования искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1(138). С. 818-822. DOI: 10.34925/EIP.2022.138.1.163
- [2] Махалина О.М., Махалин В.Н. Искусственный интеллект: драйвер экономического развития или генератор проблем и угроз? // BENEFICIUM. 2024. № 1(50). С. 14-21. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).14-21
- [3] Забейло М.И., Борисов В.В. Искусственный интеллект как особая область исследований и разработок // Системы компьютерной математики и их приложения. 2022. № 23. С. 109-116.
- [4] Указ Президента РФ от 10.10.2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» (2019). Гарант. URL: <https://base.garant.ru/72838946/> (дата обращения 11.09.2024).
- [5] Пластун К.Е. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. № 5(33). С. 493-496.
- [6] Stone P., Brooks R., Brynjolfsson E. Artificial Intelligence and Life in 2030. The One Hundred Year Study on Artificial Intelligence // Computers and Society. 2022. Pp. 1-52. (На англ.). DOI: 10.48550/arXiv.2211.06318
- [7] Китиева М.И., Мусаева Х.М. Перспективы использования искусственного интеллекта в экономике // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 4(48). С. 152-154.
- [8] Иванченко О.В. Влияние генеративного искусственного интеллекта на развитие клиентоцентричной экосистемы маркетинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2024. Том 31. № 1. С. 67-75. DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.1.85.009
- [9] Kowalczyk P., Röder M., Thiesse F. Nudging Creativity in Digital Marketing with Generative Artificial Intelligence: Opportunities and Limitations / 31 European Conference on Information Systems, Kristiansand, 2023. Pp. 1-9. (На англ.).
- [10] Белова Н.Н., Гончарова И.В. Трансформация стратегии маркетинга на основе применения технологий

- искусственного интеллекта // Современная экономика: проблемы и решения. 2024. Том 6. № 174. С. 120-132. DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2024/6/120-132
- [11] With Technological change accelerating, companies need to make four fundamental shifts (2022). McKinsey Digital. (На англ.). URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/tech-at-the-edge-trends-reshaping-the-future-of-it-and-business> (дата обращения 09.09.2024).
- [12] Масюк Н.Н., Кирьянов А.Е., Бушуева М.А., Шакуев Д.А. Искусственный интеллект как ключевой элемент цифровой трансформации экономики // Фундаментальные исследования. 2021. № 10. С. 49-54. DOI: 10.17513/fr.43108
- [13] Кузнецов Н.Г., Самыгин С.И. Формы и перспективы использования нейронных сетей в маркетинге // Финансовые исследования. 2023. Том 24. № 4(81). С. 65-74. DOI: 10.54220/finis.1991-0525.2023.81.4.006
- [14] Жилин В.В., Сафарьян О.А. Искусственный интеллект в системах хранения данных // Вестник Донского государственного технического университета. 2020. Том 20. № 2. С. 196-200. DOI: 10.23947/1992-5980-2020-20-2-196-200
- [15] Об искусственном интеллекте для экономистов рассказал Василий Высоков (2024). Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). URL: https://rsue.ru/universitet/novosti/novosti.php?ELEMENT_ID=109661 (дата обращения 14.09.2024).
- [16] Индекс рынка труда от Авито Работы (2024). Авито. URL: <https://analytics.avito.com/> (дата обращения 12.09.2024).
- [17] Навыки будущего. Большая конференция по нейросетям (2024). Skillbox. URL: <https://skillbox.top/> (дата обращения 12.09.2024).
- [18] В ДГТУ обсудили возможности искусственного интеллекта в борьбе с кадровым дефицитом (2023). Дзен. URL: https://dzen.ru/a/ZYibG7_25nM2PbD_?ysclid=m110lj3e4803478832 (дата обращения 14.09.2024).
- [19] В Ростове-на-Дону создали первую в России открытую библиотеку ИИ для анализа речи (2023). ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/18119309> (дата обращения 14.09.2024).
- [20] Писарева Е.В. Качественный маркетинг как индикатор эффективности малого бизнеса в сфере услуг // Beneficium. 2023. № 2(47). С. 57-61. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.2(47).57-61
- (2019). Garant. (In Russ.). URL: <https://base.garant.ru/72838946/> (accessed on 09.11.2024).
- [5] Plastun K.E. The impact of Artificial Intelligence on Modern Marketing // Skif. Questions of Student Science. 2019. Vol. 5(33). Pp. 493-496. (In Russ.).
- [6] Stone P., Brooks R., Brynjolfsson E. Artificial Intelligence and Life in 2030. The One Hundred Year Study on Artificial Intelligence // Computers and Society. 2022. Pp. 1-52. DOI: 10.48550/arXiv.2211.06318
- [7] Kitieva M.I., Musayeva Kh.M. Prospects for the Use of Artificial Intelligence in Economics // Natural sciences and humanities research. 2023. Vol. 4(48). Pp. 152-154. (In Russ.).
- [8] Ivanchenko O.V. Impact of Generative Artificial Intelligence on Development of Client-Centric Digital Marketing Ecosystem // Bulletin of the Rostov State University of Economics. 2024. Vol. 31(1). Pp. 67-75. (In Russ.). DOI: 10.54220/vr.sue.1991-0533.2024.1.85.009
- [9] Kowalczyk P., Röder M., Thiesse F. Nudging Creativity in Digital Marketing with Generative Artificial Intelligence: Opportunities and Limitations / 31 European Conference on Information Systems, Kristiansand, 2023. Pp. 1-9.
- [10] Belova N.N., Goncharova I.V. Transformation of Marketing Strategy based on the Application of Artificial Intelligence Technologies // Modern Economics: Problems and Solutions. 2024. Vol. 6(174). Pp. 120-132. (In Russ.). DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2024/6/120-132.
- [11] With Technological Change Accelerating, Companies need to make Four Fundamental Shifts (2022). McKinsey Digital. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/tech-at-the-edge-trends-reshaping-the-future-of-it-and-business> (accessed on 09.09.2024).
- [12] Masyuk N.N., Kiryanov A.E., Bushueva M.A., Shakuev D.A. Artificial Intelligence as a Key Element of the Digital Transformation of the Economy // Fundamental Research. 2021. Vol. 10. Pp. 49-54. (In Russ.). DOI: 10.17513/fr.43108
- [13] Kuznetsov N.G., Samygin S.I. Forms and Prospects of Neural Network Utilization in Marketing // Financial Research. 2023. Vol. 24(4-81). Pp. 65-74. (In Russ.). DOI: 10.54220/finis.1991-0525.2023.81.4.006
- [14] Zhilin V.V., Safar'yan O.A. Artificial Intelligence in Data Storage Systems // Advanced Engineering Research (Rostov-on-Don). 2020. Vol. 20(2). Pp. 196-200. (In Russ.). DOI: 10.23947/1992-5980-2020-20-2-196-200
- [15] Ob iskusstvennom intellekte dlya ekonomistov rasskazal Vasilij Vysokov [Vasily Vysokov spoke about artificial intelligence for economists] (2024). RSUE. (In Russ.). URL: https://rsue.ru/universitet/novosti/novosti.php?ELEMENT_ID=109661 (accessed on 14.09.2024).
- [16] Indeks rynka truda ot Avito Raboty [Labor Market Index from Avito Jobs] (2024). Avito. (In Russ.). URL: <https://analytics.avito.com/> (дата обращения 12.09.2024).
- [17] Navyki budushchego. Bol'shaya konferenciya po nejrosetyam [Skills of the Future. Big conference on neural networks] (2024). Skillbox. (In Russ.). URL: <https://skillbox.top/> (accessed on 12.09.2024).
- [18] V DGTU obsudili vozmozhnosti iskusstvennogo intellekta v bor'be s kadrovym deficitom [DSTU discussed the possibilities of artificial intelligence in the fight against staff shortages]. (2023). Dzen. (In Russ.). URL: https://dzen.ru/a/ZYibG7_25nM2PbD_?ysclid=m1

References

- [1] Tinkova E.V., Yakubovich A.M., Kozhevnikova A.S. Trends in the Use of Artificial Intelligence in Marketing Communications // Journal of Economy and entrepreneurship. 2022. Vol. 1(138). Pp. 818-822. (In Russ.). DOI: 10.34925/EIP.2022.138.1.163
- [2] Makhalina O.M., Makhalin V.N. Artificial Intelligence: a Driver of Economic Development or a Generator of Problems and Threats? // BENEFICIUM. 2024. Vol. 1(50). Pp. 14-21. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).14-21
- [3] Zabezhalo M.I., Borisov V.V. Artificial Intelligence as a Special Field of Research and Development // Computer Mathematics Systems and their Applications. 2022. Vol. 23. Pp. 109-116. (In Russ.).
- [4] Decree of the President of the Russian Federation of October 10, 2019 No. 490 "O razviti iskusstvennogo intellekta v Rossijskoj Federacii" ["On the Development of Artificial Intelligence in the Russian Federation"]

- 10ljj3e4803478832 (accessed on 14.09.2024).
- [19] V Rostove-na-Donu sozdali pervuyu v Rossii otkrytuyu biblioteku II dlya analiza rechi [Rostov-on-Don has created Russia's first open AI library for speech analysis] (2023). TASS. (In Russ.). URL: <https://tass.ru/obschestvo/18119309> (accessed on 14.09.2024).
- [20] Pisareva E.V. Quality Marketing as an Indicator of the Effectiveness of Small Business in the Service Sector // Beneficium. 2023. Vol. 2(47). Pp. 57-61. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.2(476).57-61

Информация об авторе / About the Author

Екатерина Владимировна Писарева – д-р экон. наук, профессор; профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / **Ekaterina V. Pisareva** – Dr. Sci. (Economics), Professor; Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: ekaterina838@yandex.ru
SPIN РИНЦ 9852-4620
ORCID 0000-0002-2533-1303

Дата поступления статьи: 21 сентября 2024
Принято решение о публикации: 14 марта 2025

Received: September 21, 2024
Accepted: March 14, 2025